

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hubungan Masyarakat

2.1.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat, 2010:14).

Menurut Suhandang (2012:46), *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para langganan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat.

Menurut Ruslan (2012:17), *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan serta citra positif dimata publik.

2.1.2 Tujuan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Steinberg dalam Suhandang (2012:53) mengemukakan bahwa tujuan humas (*public relations*) adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Jefkins (2002:63), beberapa tujuan humas diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
5. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau pelanggan agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*).
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan

2.1.3 Fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Ruslan (2012;19), fungsi humas adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengindetifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Tugas-tugas Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Suhandang (2004:73), inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Menurut Rumanti (2002:39-42), tugas-tugas humas ada 5 (lima) yaitu:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Disamping itu, menajalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi, citra organisasi bisa merupakan cita dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
4. Tanggung jawab sosial, bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers.
5. Komunikasi, *public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

2.2 Customer Service

2.2.1 Pengertian Customer Service

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” sama dengan pelanggan, dan “*Service*” sama dengan pelayanan.

Secara khusus, istilah *customer service* digunakan dalam perusahaan di bidang jasa. Maksudnya, terdapat bagian khusus yang

menangani keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimana tugas utama seorang *customer service* adalah melayani pelanggan dan juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam melakukan pelayanan, *customer service* lebih banyak bicara dan berhubungan langsung dengan pelanggan secara langsung, sehingga dari hal-hal seperti itulah yang menimbulkan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2008:180).

Menurut Hasibuan (2008:47), *customer service* merupakan bagian dari *front office*. *Front office* adalah bagian-bagian organisasi di mana para karyawan secara langsung melayani pelanggan.

Sedangkan menurut Ruslan (2012:282), *customer service* adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi.

Jadi pengertian *customer service* adalah sebuah unit kerja yang bertugas untuk melayani pelanggan atau calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan berdasarkan informasi dan pelayanan jasa yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Peranan *Customer Service*

Berbagai perusahaan memposisikan *customer service* sebagai bagian terpenting. Dimana tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu, *customer service* juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan yang loyal. Oleh sebab itu, tugas seorang *customer service* merupakan ujung tombak dalam sebuah perusahaan jasa.

Menurut Kasmir (2005:181), secara umum peranan *customer service* adalah:

1. Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.
2. Berusaha untuk mendapat pelanggan baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan pelanggan untuk menjadi pelanggan kita dan mampu meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk kita.

2.2.3 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Fungsi dan tugas yang harus diemban oleh seorang *customer service* harus dilaksanakan sebaik-baiknya dalam arti dapat dilaksanakan dengan sempurna. Kemudian *customer service* harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan pelanggan. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar – benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Menurut Kasmir (2008:180), Dalam prakteknya, fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang.
2. Sebagai *deskman*, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan.
3. Sebagai *salesman*, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, termasuk merayu atau membujuk agar pelanggan tetap bertahan tidak lari apabila menghadapi masalah.
5. Sebagai komunikator, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

Kemudian tugas-tugas *customer service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *resepsionis*

Dalam hal ini *customer service* bertugas menerima tamu/pelanggan yang datang dengan ramah tamah, sopan, terang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam “selamat pagi/siang/sore” sesuai kondisinya.

Selama melayani pelanggan *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan, minum, atau mengobrol sesama karyawan.

2. Sebagai *deskman*
Tugas *Customer Service* antara lain memberikan informasi mengenai produk, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri produk. Kemudian menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk serta membantu pelanggan mengisi formulir aplikasi.
3. Sebagai *Salesman*
Tugasnya adalah menjual produk, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari pelanggan baru. Berusaha membujuk pelanggan yang baru serta berusaha mempertahankan pelanggan yang lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.
4. Sebagai *Customer Relation Officer*
Dalam hal ini *customer service* harus menjaga *image* perusahaan dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas dan makin percaya kepada perusahaan. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan seluruh pelanggan.
5. Sebagai komunikator
Memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Disamping itu juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2005:15).

Menurut Kotler (2002:143), Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain nya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Dengan demikian dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3.2 Dasar-dasar Pelayanan

Menurut Kasmir (2005:18), ada beberapa dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.
Artinya petugas *customer service* harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer service* juga harus berpakaian tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat pelanggan.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum dalam melayani pelanggan.
Petugas *customer service* tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan, petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
Pada saat pelanggan datang petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggannya.
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah atau pelanggan, gunakan Bahasa Indonesia yang benar. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.
6. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani pelanggan.
Jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan kemauan pelanggan.
7. Jangan menyela dan memotong pembicaraan.
Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

8. Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan aguman-agumen yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
Artinya jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh *customer service*, maka harus meminta bantuan petugas yang mampu.
10. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.
Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, maka beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani dengan simpati.

2.3.3 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kasmir (2008:3), menguraikan ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya Karyawan yang Baik
Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.
2. Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Baik
Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
3. Bertanggung Jawab Kepada Setiap Pelanggan Sejak Awal Hingga Selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya.

4. **Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat**
Dalam melayani pelanggan, diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batas waktu yang normal. Sedangkan melayani secara tepat artinya usahakan jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan. Kesalahan akan membuat pelanggan kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.
5. **Mampu Berkomunikasi**
Karyawan harus mampu berbicara kepada pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang tidak dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham. Komunikasi sangat penting terutama untuk yang berhubungan secara langsung.
6. **Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi**
Karyawan harus mampu menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Pada dasarnya, menjaga kerahasiaan pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapa pun. Menjaga rahasia pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. **Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik**
Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.
8. **Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan**
Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan yang diharapkan pelanggan tidak salah.

9. Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Pelanggan
Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Satu hal yang perlu diingat bahwa meningkatkan kepercayaan lebih berat daripada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

2.3.4 Kiat Pelayanan Prima (*Service of Excellence*)

Service of excellence berkaitan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (pelanggan).

Menurut Elhaitammy dalam Ruslan (2012:280), *service of excellence* atau pelayanan unggul (prima) merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.

Menurut Ruslan (2012:280), ada 4 unsur pokok dalam konsep *service of excellence*, yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik (*good relationship*). Semua itu dapat dilakukan dengan memperlihatkan gairah kerja dan menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya.